

CONTATTI

Nielsen:

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@segrp.it, Mobile +39-3482606548

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA AD AGOSTO 2015

Milano, 8 ottobre 2015 – Il mercato degli investimenti pubblicitari nei primi 8 mesi del 2015 chiude in pareggio (+0,3), considerando anche la porzione web (principalmente search e social) stimata da Nielsen. Sulla base del perimetro attualmente rilevato nel dettaglio, si registrano invece un calo del 2,3% (pari a 91,2 milioni di euro) rispetto allo stesso periodo del 2014 e una crescita del 6% per il singolo mese di agosto.

“L’andamento del mercato pubblicitario mostra incoraggianti segni di resistenza, grazie anche alla buona performance degli investimenti ad agosto” – ha dichiarato Alberto Dal Sasso, **Advertising Information Service Business Director di Nielsen**. *“Dopo il mese di maggio, si tratta della migliore crescita in valore assoluto nel 2015: 12 milioni in più rispetto allo stesso mese del 2014. E’ un segnale che, se consolidato, ci fa ben sperare su una possibile ripresa per la fine dell’anno, anche alla luce del fatto che lo scorso autunno ha avuto un andamento più cauto rispetto ai primi 8 mesi dell’anno”*.

Relativamente ai singoli mezzi, la TV registra cresce del 10,8% per il singolo mese, portando il periodo cumulato gennaio – agosto a -2,7%. Questa inversione di tendenza potrebbe essere confermata anche negli ultimi mesi del 2015.

Buono il risultato della raccolta per i quotidiani, che registrano un mese di agosto in segno positivo (+6,9%) e chiudono i primi 8 mesi a -7,8%. Tornano in terreno negativo i periodici sia per il singolo mese (-6,7%) che per il periodo cumulato (-3,6%).

Continua invece l’andamento ampiamente positivo della radio che rimane sensibilmente al di sopra della media del mercato: l’ottima crescita registrata ad agosto (+12,2%) porta la raccolta a +9,7% negli 8 mesi.

Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, torna a crescere ad agosto (+6,4%), riducendo a -2,1% il decremento per il periodo gennaio - agosto. Relativamente allo stesso periodo, sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web advertising, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata (principalmente search e social), il digitale chiuderebbe a +8,4%.

Nei primi otto mesi si registrano una sostanziale stabilità per il cinema (-0,4%) e un perdurare del calo del direct mail (-3,9%). Continua invece l’ottimo momento dell’intero mondo dell’out of home che, sempre trainato da Expo, chiude i primi 8 mesi in terreno positivo: outdoor +5,3%, transit +18% e out of home tv +6,4%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 9 in crescita, con un apporto di circa 64,1 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nei primi 8 mesi: alla crescita di alimentari (+3,5%, circa 17,4 milioni) e farmaceutici (+6,2%, circa 12,6 milioni), si contrappone il calo di finanza / assicurazioni (-3,6%, circa 7,1 milioni), automotive (-2,7%, circa 10,1 milioni) e telecomunicazioni (-13,1%, circa 31 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano da

servizi professionali (+18%), gestione casa (+5,4%), oggetti personali (+3,4%) ed enti / istituzioni (+10,2%).

*“Il Fondo Monetario Internazionale ha rivisto al rialzo le stime di crescita del PIL Italiano già per quest’anno: è un segnale positivo che può valere anche per il mercato pubblicitario” – conclude **Dal Sasso**. “L’auspicio è che ai timidi segnali di crescita dell’advertising, si accompagni anche una crescita dell’economia globale che possa consolidare e irrobustire l’andamento degli investimenti in comunicazione nel nostro Paese”.*

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per ulteriori informazioni, www.nielsen.com.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO



Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Ago.2014	Gen./Ago.2015	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	3.920.654	3.829.421	↓ -2,3
• QUOTIDIANI ¹	506.115	466.826	↓ -7,8
• PERIODICI ¹	299.406	288.699	↓ -3,6
• TV ²	2.285.073	2.223.170	↓ -2,7
• RADIO ³	216.692	237.764	↑ 9,7
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	282.767	276.790	↓ -2,1
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	50.419	53.073	↑ 5,3
• TRANSIT	57.454	67.793	↑ 18,0
• OUT OF HOME TV	9.034	9.613	↑ 6,4
• CINEMA	9.386	9.351	↓ -0,4
• DIRECT MAIL	204.307	196.343	↓ -3,9

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

















³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

Copyright © 2015 The Nielsen Company. All rights reserved

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

nielsen
.....

Gen./Ago. 2015

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione %
TOTALE	100	 -2,3
ABBIGLIAMENTO	4,5	 -8
ABITAZIONE	3,6	 -5,7
ALIMENTARI	15,3	 3,5
AUTOMOBILI	10,7	 -2,7
BEVANDE/ALCOOLICI	5,4	 0,2
CURA PERSONA	5,0	 -1,4
DISTRIBUZIONE	6,2	 -0,7
ELETTRODOMESTICI	0,7	 -35,1
ENTI/ISTITUZIONI	2,2	 10,2
FARMACEUTICI/SANITARI	6,4	 6,2
FINANZA/ASSICURAZIONI	5,7	 -3,6
GESTIONE CASA	4,2	 5,4
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0,8	 -7,2
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1,4	 -39,1
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,4	 -42,9
MEDIA/EDITORIA	5,3	 -8,7
MOTO/VEICOLI	0,6	 -9,7
OGGETTI PERSONALI	1,6	 3,4
SERVIZI PROFESSIONALI	2,2	 18
TELECOMUNICAZIONI	6,1	 -13,1
TEMPO LIBERO	2,5	 -10,7
TOILETRIES	6,0	 2,1
TURISMO/VIAGGI	3,2	 2,4